

РОЛЬ ЛЕГЕНДЫ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА

Э.В. Тигиева, 4 курс

*Научный руководитель – Е.Г. Тёсова, к.п.н, доцент
Белорусский государственный экономический университет,
Бобруйский филиал*

В условиях массового рынка, насыщенного взаимоконкурирующими и тождественными товарами, возникает необходимость создать искусственные различия посредством добавления к функциональным качествам товара эмоциональной ценности. К одним из них относится создание легенды бренда. Актуальность роли легенды в формировании бренда как широко известного товарного знака, имеющего долгосрочные покупательские предпочтения на рынке конкурирующих товаров, определяется в первую очередь изменением приоритетов в области потребления.

Легенда бренда – это история создания и развития компании–производителя. От того, насколько глубокой будет её интеграция в систему ценностей потребителя и аутентичной сознанию целевой аудитории, зависит долгосрочное предпочтительное отношение к бренду. Поэтому легенду бренда можно рассматривать как развернутый вариант его концепции и информационный фунда-

мент развития торговой марки, так как история бренда может быть использована во всех дальнейших внутренних и внешних коммуникациях: служит базисом для рекламных и PR-кампаний, рекламных концепций и промо-акций, промо-статей и рекламно-информационных материалов и др.

История бренда связана с миссии компании, ее деловой и рыночной активностью и стратегическим развитием, так как помогает ответить на вопросы: «Кто мы?», «Зачем возникли?», «Для чего предназначены?», «Какую проблему решаем?», «Для кого работаем?», «Почему необходимо выбрать именно нас?», что не только позволяет идентифицировать бренд, но и сформировать уникальный образ торговой марки и ее коммуникационные преимущества. Цель легендирования заключается в донесении до потребителя закодированного в образах и ассоциациях коммуникативного послания, поэтому удачно написанная легенда легко запоминается и помогает осознанию позитивного имиджа бренда и фирмы-производителя.

На стадии сбора и обработки информации для создания истории бренда нельзя отказываться ни от одной, даже самой смелой, идеи. Более того, разработчикам приходится становиться настоящими экспертами, досконально знающими свойства товара и особенности его производства. С другой стороны, необходимо учитывать представления и ассоциации о торговой марке, сформированные у потенциальных покупателей, что сделает товар или услугу востребованными [1, с.187.].

Легенда бренда всегда нуждается в правильном лингвистическом изложении: при его наличии бренд надолго овладевает потребностно-мотивационной и эмоциональной сферами потребителей и приносит прибыль нескольким поколениям своих владельцев. Это обусловлено тем, что в устной речевой коммуникации как особой форме коммуникации содержится многоуровневая информация, и ментальный, эмоциональный, сознательный и подсознательный уровень восприятия зависят не только от прямого лексического значения слов, составляющих название бренда, но и от их эмоциональной и стилистической окраски. Создавая легенду бренда, необходимо учитывать и такие аспекты, как история (этимология), структура (морфология), эстетика слова (внутренняя ритмика, графичность, симметричность, благозвучность).

В зависимости от позиционирования бренда выделяют футуристические (придуманные), исторические (основанные на реальных исторических фактах) и реальные (отражает сильные и слабые стороны предприятия и его рыночные возможности) легенды брендов. Они могут быть разработаны высшим руководством предприятия, его акционерами, персоналом или созданы копирайтером на основе реализации стратегии аутсорсинга.

Особое значение легенда приобретает при создании и поддержке бренда с фантазийным или композитным названием (футуристический бренд), так как в данном случае нейминг не несёт в себе смысловой информации, а только формирует направление, которое далее реализуется посредством всех коммуникаций бренда. В данном контексте задача легенды придать названию необходимый эмоциональный фон и смысловое значение. Например, легенда бренда чайной компании «Эдо», работающей на рынке России: «В древнем городе Эдо, во времена правления сёгуна Токугавы, двум самураям – заклятым врагам довелось встретиться в чайном доме. Нарушив традицию оставлять оружие за порогом, острием меча один из них разрубил чашу с чаем в руках другого. Не дрогнув, воин произнес: «Обладающий лишь грубой силой не достоин звания самурая. Постигни суть чая, и ты обретишь спокойствие.» Легенда гласит, что после чаепития, прежде враги, они стали братьями по духу». Таким образом, данная футуристическая легенда поддерживает название компании, объясняет его, подчеркивает японские корни чайных традиций и выполняет эмоциональную и образовательную функции.

В Беларуси создание футуристических легенд бренда только начинает развиваться. Это обусловлено тем, что большая часть предприятий уже имеют полувековую историю, которую можно использовать в основе построения бренда, поэтому футуристические легенды необходимо создавать молодым развивающимся фирмам.

Рассмотрим легенды известных на внешнем, так и на внутренних рынках белорусских торговых марок. Торговая марка «Милавица» разместила на сайте такую легенду своего бренда: «Уже почти 50 лет компания Милавица создает женское белье, являясь одним из крупнейших производителей корсетных изделий в Восточной Европе. Продукция компании успешно продается более чем в 25-ти странах мира и характеризуется высоким качеством, оригинальным дизайном и продуманными конструктивными решениями». Анализ информации показывает, что данная легенда является исторической, и создана маркетологами для того чтобы не только позиционировать название производителя, но и привлечь потенциальных потребителей к покупке за счет статуса предприятия и основных свойств продукции.

ОАО «Белшина» разместило на сайте такую легенду: «ОАО «Белшина» – одно из крупнейших предприятий в Европе, выпускающее более 300 типоразмеров, моделей и нормослойности шин для легковых, грузовых, большегрузных автомобилей, строительно–дорожных и подъемно–транспортных машин, электротранспорта, автобусов, тракторов и сельскохозяйственных машин. Около 90 % шин, выпускаемых на предприятии, – радиальные. Все виды продукции (пневматические шины) защищены патентами по двум параметрам: конструкция и внешний вид. ОАО «Белшина» первым среди шинных заводов стран СНГ освоило и начало серийный выпуск грузовых цельнометаллокордных шин. Современный технический уровень оснащения предприятия, квалифицированный персонал, внедрение передовых достижений науки и техники, высокая культура и организация производства гарантируют высокое качество выпускаемой продукции». Анализ легенды предприятия позволяет сделать вывод о том, что легенда является реальной, приведенная в ней повествует о сильных сторонах и конкурентных преимуществах организации и ее продукции. Взаимосвязь между легендой и названием очевидна.

Таким образом, обращение к легендированию белорусских производителей целесообразно при формировании бренда и необходимо при продвижении товаров и услуг, что повлияет на увеличение объемов продаж и получение прибыли.

Список использованных источников

1. Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда / Ж.Н. Капферер. – Вершина, 2007